

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN KEPUASAN  
SEBAGAI INTERVENING  
(STUDI PADA PT IVONG GRAIN INDONESIA)**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Derajat Gelar S-2  
Program Studi Magister Manajemen**



**Disusun oleh :**

**ROSETA IRMAWATI  
NIM : 201310280211026**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
Agustus 2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
ULANG KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI  
INTERVENING  
(Studi Pada PT Ivong Grain Indonesia)**

Diajukan oleh :

**ROSETA IRMAWATI  
201310280211026**

Telah disetujui  
Pada hari/tanggal, **Kamis / 2 Agustus 2018**

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



**Dr. Eko Handayanto, MM**

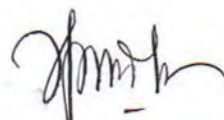


**Dr. Widayat, MM**

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



**Akhsanul Huda, PhD**



**Dr. Eko Handayanto, MM**

# TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**ROSETA IRMAWATI**

201310280211026

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada hari/tanggal Kamis /2 Agustus 2018  
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan  
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Malang

## SUSUNAN DEWAN PENGUJI

**Ketua : Dr. Eko Handayanto, MM**

**Sekretaris : Dr. Widayat, MM**

**Penguji I : Dr. Marsudi, MM**

**Penguji II : Dr. Rahmad Wijaya, MM**



# SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **ROSETA IRMAWATI**

NIM : **201310280211026**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI INTERVENING (Studi Pada PT Ivong Grain Indonesia)** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 6 Agustus 2019

Yang menyatakan,



**ROSETA IRMAWATI**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Tuhan YME yang telah memberikan kemudahan peneliti menyelesaikan Tesis dengan judul “ Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Intervening (Studi Pada PT Ivong Grain Indonesia) ” tesis ini dapat diselesaikan dengan baik tanpa hambatan dan kesulitan yang berarti.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung hingga selesainya tesis ini. Ucapan terima kasih peneliti haturkan kepada:

1. Drs. Fauzan M.PD, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Akhsanul In'am, PhD selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian.
3. Dr. Eko Handayanto M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan pengarahan dan ijin dalam penyusunan tesis ini.
4. Dr. Eko Handayanto, M.M. selaku pembimbing pertama yang telah memberikan ijin dan meluangkan waktu serta penuh kesabaran memberikan bimbingan, petunjuk dan arahan yang sangat berharga sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Dr. Widayat, M.M. selaku pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan waktu serta penuh kesabaran memberikan bimbingan, petunjuk dan arahan yang sangat berharga sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu dosen beserta staf pengajar Program Studi Magister Manajemen.
7. Tim Penguji Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan pengarahan dan menguji tesis ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
8. Terima kasih kepada kedua orang tua Bapak Agus utomo, Ibu Sri agustining atas doa dan dukungan selama ini. Adikku Viki agita setiawan SKH dan Adikku Ayu pramudya nirmala untuk bantuan tenaga dan semangatnya.
9. Kepada suami tercinta dr Bambang Kusbandono Sp A, Putraku Manggala Beta Saputra, putraku Bramasta Bemby Kusbandono, terimakasih dukungan baik moril maupun materiil dan semangatnya selama ini.
10. Pimpinan PT Ivong Grain Indonesia bapak Imagan Tambayong yang telah mendukung dan memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian.

11. Sahabat Mahasiswa Magister Manajemen yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat dalam menyelesaikan tesis ini.
12. Terima kasih kepada bapak mertua H M Sidiq dan Ibu Hj Suyati yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan selama proses mengerjakan tesis.
13. Terima kasih sahabat ku christia maria sudiby, firman wahyu kurnia putra, priyo utomo aji, vera nefis, nurul, semoga ilmu yang kita peroleh bermanfaat untuk kita semua. Adek iparku erika, mbak tutik, mbak endang, feby, teman kantor yang selalu mendukung ali drh, cesa drh, pak lamidi, mas wawan, agus, dan seluruh staf kantor ivong farm dan ivong grain indonesia selalu semangat semuanya.
14. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan tesis ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat peneliti harapkan dari pembaca guna dapat memperbaiki penulisan yang akan datang. Semoga tesis ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dunia pendidikan.

Malang, 2 Agustus 2018

Peneliti

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI  
INTERVENING  
(Studi Pada PT Ivong Grain Indonesia)**

Roseta Irmawati, Eko Handayanto, Widayat  
Magister Manajemen Program Pasca Sarjana  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang  
Email : roseta.irma@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengungkap hubungan pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang secara langsung dan secara tidak langsung dengan kepuasan sebagai variabel penghubung. Penelitian ini dilakukan di PT Ivong Garin Indonesia. Analisis data menggunakan analisis jalur. Alat analisis dalam penelitian ini adalah SPSS. Pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner dan pengukuran data menggunakan skala Likert. Sampel penelitian sejumlah 100 sampel. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci:** Minat Beli, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan, Perilaku Konsumen.

**EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY TOWARDS  
CONSUMER RE-BUYING INTEREST WITH SATISFACTION AS INTERVENING  
(Study at PT Ivong Grain Indonesia)**

Roseta Irmawati,Eko Handayanto, Widayat  
Master of Management in Postgraduate Programs  
University of Muhammadiyah Malang  
246<sup>th</sup> Tlogomas Road, Malang  
Email : roseta.irma@gmail.com

**ABSTRACT**

This study aims to reveal the relationship between the influence of service quality and product quality on repurchase interest directly and indirectly with satisfaction as a connecting variable. This research was conducted at PT Ivong Garin Indonesia. Data analysis uses path analysis. The analytical tool in this study is SPSS. Data collection using a questionnaire or questionnaire and measurement of data using a Likert scale. The research sample of 100 samples. From the results of the analysis it can be seen that the quality of service and product quality affect the interest in repurchase.

**Keywords:** Purchase Interest , Service Quality, Product Quality, Satisfaction, Consumer Behavior.



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>2. TINJAUAN LITERATUR .....</b>	<b>2</b>
2.1 Minat Beli .....	2
2.2 Kepuasan.....	3
2.3 Kualitas Produk.....	3
2.4 Kualitas Pelayanan .....	3
<b>3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>3</b>
<b>4. KERANGKA BERPIKIR.....</b>	<b>4</b>
<b>5. PEMBAHASAN.....</b>	<b>7</b>
<b>6. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>11</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## **1. Pendahuluan**

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum aktivitas keputusan pembelian benar-benar terjadi (Saidani & Arifin, 2012). Hal tersebut juga dapat timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, maka akan timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya muncul keinginan membeli agar dapat memilikinya (Hidayat, Elita, & Setiawan, 2012). Sedangkan minat beli ulang merupakan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau kembali pada barang maupun jasa yang sama di kesempatan mendatang.

Konsumen yang membeli ulang dari perusahaan atau tempat yang sama ketika konsumen merasa puas terhadap barang maupun jasa yang telah dikonsumsi oleh mereka (Suhartanto, 2001). Saidani dan Arifin (2012) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa niat beli ulang dapat dibentuk oleh kepuasan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli ulang dapat terbentuk oleh kepuasan konsumen.

Kepuasan merupakan gambaran terhadap produk atau jasa yang telah diterima sesuai harapan. Kepuasan merupakan perasaan atau batin yang merasakan senang atau kecewa seseorang atas kinerja yang diterima dibandingkan dengan yang diharapkannya (Kotler dan Keller, 2011). Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima (Zeithaml dan Berry, 1996).

Kualitas pelayanan tidak dapat hanya dinilai berdasarkan sudut pandang penyedia barang atau jasa tetapi juga dipandang dari sudut pandang penilaian penerima pelayanan. Kepuasan dari penerima pelayanan dipandang baik apabila dapat memenuhi harapan mereka, sebaliknya pelayanan akan dipersepsikan buruk disaat barang atau jasa tidak dapat memenuhi apa yang konsumen harapkan (Kotler, 2009). Selain kualitas pelayanan, variabel lain yang harus diperhatikan adalah variabel kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang nyata dan dapat ditentukan oleh ciri teknis dan aspek kinerja (Toivonen, 2012).

Penelitian empiris sebelumnya dari Izogo & Ogba (2014) dihasilkan bahwa dimensi kualitas layanan merupakan prediktor signifikan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Khan & Fasih (2014) dihasilkan bahwa kualitas layanan dan semua dimensinya memiliki

signifikan dan positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Shi, Prentice, & He (2014) dihasilkan dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian lain yaitu dari Kaura dan Sharma (2015) dihasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu juga ada dari Jennings, Clifford, Fox, dan O'Connel (2015) dihasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Fenomena yang terjadi pada PT. Ivong Grain Indonesia adalah perubahan pada bidang pemasaran yang sebelumnya diperankan oleh para sarjana peternakan, saat ini diganti atau diperankan oleh para dokter hewan. Hal ini menjadi unik karena sebelumnya jika menggunakan sarjana peternakan seorang konsumen akan mendapatkan informasi gizi untuk ternak sedangkan saat ini dengan menggunakan ahli atau dokter hewan maka konsumen mendapatkan informasi terkait gizi ternak dan juga kesehatan hewan.

Peneliti akan mengungkapkan apakah dengan adanya peran dokter hewan di perusahaan dalam bidang pemasaran akan berdampak pada tingkat kepuasan para peternak sebagai konsumen produk pakan ayam. Peran dokter hewan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan para peternak khususnya pada aspek penanganan kesehatan ternak. Keunikan lain pada peternak bahwa kepuasan peternak kurang atau tidak dapat mendorong peternak melakukan pembelian ulang produk. Berdasarkan hasil empiris tersebut maka penelitian akan mengungkapkan apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan memiliki dampak terhadap niat beli ulang konsumen pada PT Ivong Grain Indonesia.

## **2. Tinjauan Literatur**

### **2.1. Minat Beli**

Keinginan dalam membeli barang atau jasa merupakan tendensi atau keinginan konsumen terhadap suatu produk (Assael, 1995). Meskipun minat beli merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian pada umumnya dilakukan untuk prediksi terhadap pembelian itu sendiri (Kinneer dan Taylor, 1996). Intention to buy didefinisikan berkaitan dengan batin atau pikiran seseorang yang mencerminkan atau menggambarkan rencana dari seorang

pembeli dalam rangka membeli barang atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu (Howard et al, 1988).

## **2.2. Kepuasan**

Menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Lovelock (2007) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan

## **2.3. Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2006), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk berarti pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

## **2.4. Kualitas Pelayanan**

Jasa atau layanan merupakan aktivitas atau tindakan atas kinerja yang dapat menciptakan manfaat bagi penggunanya dengan mewujudkan perubahan atas dirinya sesuai yang diinginkan dalam diri penerima layanan (Lovelock dan Wright, 2007). Kualitas pelayanan merupakan tindakan evaluasi pengamatan jangka waktu yang panjang oleh konsumen terhadap penyerahan jasa dari suatu perusahaan.

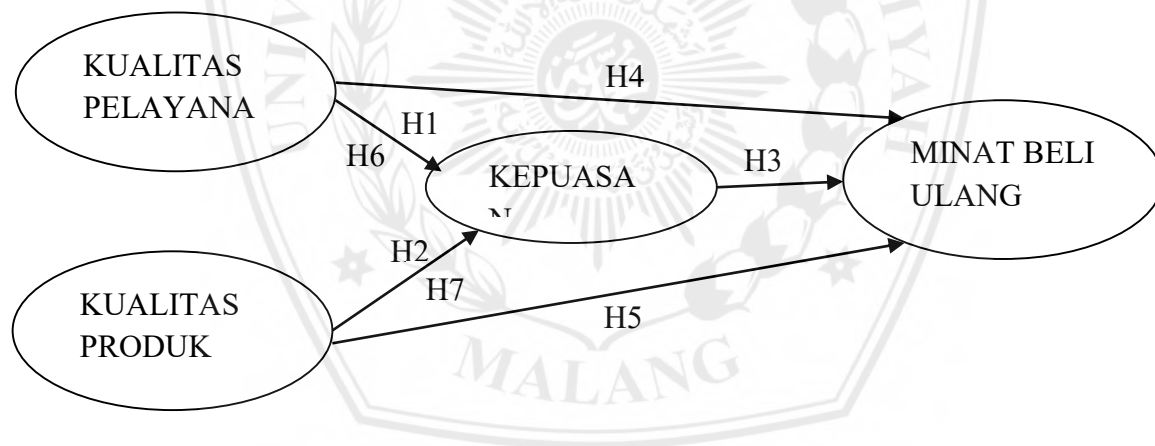
## **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT Ivong Garin Indonesia. Analisis data menggunakan analisis jalur. Alat analisis dalam penelitian ini adalah SPSS. Pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner dan pengukuran data menggunakan skala Likert. Sampel penelitian sejumlah 100 sampel. Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu kualitas layanan memiliki indikator Kepedulian (Emphaty), Kehandalan (Reliability), Daya tanggap (responsiveness), Bukti fisik (tangibles), dan Jaminan (Assurance). Kualitas produk memiliki indikator Kinerja produk, Daya tahan Produk,

Kualitas yang dipersepsikan, dan Estetika. Kepuasan memiliki indikator Profesionalisme, Daya tanggap, Pelayanan, Tempat, dan Menyeluruh, dan Minat beli ulang memiliki indikator Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif.

#### 4. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2015), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Pengambilan hipotesis didasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Menurut Ferdinand (2006) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap penelitian yang ingin dipecahkan. Oleh karena itu, hipotesis harus memberikan jawaban sementara secara langsung dari permasalahan yang ada, tentunya berdasarkan teori yang memiliki validitas tinggi.



Membangun kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci sukses suatu perusahaan karena jika konsumen puas maka keuntungan akan semakin banyak yang akan didapatkan oleh perusahaan. Beberapa variabel kunci yang sering digunakan dalam jasa yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian terkait dengan hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas sudah banyak dilakukan. Penelitian Izogo & Ogba (2014) dihasilkan bahwa dimensi kualitas layanan merupakan prediktor signifikan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Khan & Fasih (2014) dihasilkan bahwa kualitas layanan dan semua dimensinya memiliki signifikan dan positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas



pelanggan. Shi, Prentice, dan He (2014) dihasilkan dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian lain yaitu dari Kaura dan Sharma (2015) dihasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu juga ada dari Jennings, Clifford, Fox, dan O'Connel (2015) dihasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil-hasil tersebut maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

### **H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**

Membangun kepuasan konsumen sebagai salah satu kunci sukses suatu perusahaan tidak dapat hanya dengan mengutamakan kualitas pelayanan semata tetapi juga ada variabel lain yang dapat mempengaruhi. Selain kualitas pelayanan, ada variabel lain yaitu kualitas produk, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut selaras dengan penelitian Selnes (1993) bahwa kinerja produk dapat dipersepsikan konsumen sebagai bentuk kepuasan. Hal tersebut selaras dengan penelitian Mital dan Ross (1998) dihasilkan bahwa diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil empiris tersebut maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

### **H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**

Membangun niat beli ulang konsumen merupakan salah satu kunci sukses suatu perusahaan karena jika konsumen puas maka keuntungan akan semakin banyak yang akan didapatkan oleh perusahaan tetapi tidak semudah membalikkan telapak tangan. Membangun niat beli ulang membutuhkan unsur kepuasan yang tidak boleh ada kesalahan. Penelitian tentang kepuasan yang dapat mempengaruhi niat beli ulang telah banyak dilakukan. Hal ini selaras dengan penelitian Solvang (2007) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan sangat kuat terhadap niat beli ulang dibandingkan pengaruh variabel kualitas pelayanan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yang (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian ulang. Berdasarkan penelitian empiris tersebut maka peneliti menarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

### **H3: Kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen**

Kualitas layanan merupakan variabel penting dalam membentuk kepuasan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang kembali. Hal tersebut selaras dengan

penelitian Saidani dan Arifin (2012) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa terbukti secara empiris kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan minat beli ulang. Berdasarkan hasil tersebut maka peneliti menarik beberapa hipotesis sebagai berikut:

**H4: Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen**

Kualitas produk merupakan gambaran atas nilai dari suatu produk atau barang. Kualitas produk merupakan variabel yang krusial dan penting membentuk kepuasan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang kembali. Hal tersebut selaras dengan penelitian Saidani dan Arifin (2012) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa terbukti secara empiris kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan minat beli ulang. Berdasarkan hasil tersebut maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

**H5: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen**

Minat beli ulang merupakan keinginan dari konsumen membeli produk atau layanan baik produk maupun layanan yang sama atau tidak ditempat yang sama. Keinginan tersebut tidak akan langsung terjadi begitu saja tanpa ada variabel pembentuknya. Salah satu variabel pembentuknya adalah kepuasan, kualitas layanan, dan kualitas produk. Hal tersebut selaras dengan penelitian dari Saidani dan Arifin (2012) yang menghasilkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui mediasi kepuasan. Berdasarkan hasil tersebut maka peneliti menarik dua hipotesis sebagai berikut:

**H6: Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepuasan sebagai intervening**

Minat beli ulang merupakan keinginan dari konsumen membeli produk atau layanan baik produk maupun layanan yang sama atau tidak ditempat yang sama. Keinginan tersebut tidak akan langsung terjadi begitu saja tanpa ada variabel pembentuknya. Salah satu variabel pembentuknya adalah kepuasan, kualitas layanan, dan kualitas produk. Hal tersebut selaras dengan penelitian dari Saidani dan Arifin (2012) yang menghasilkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui mediasi kepuasan. Berdasarkan hasil tersebut maka peneliti menarik dua hipotesis sebagai berikut:

**H7: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepuasan sebagai intervening**

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, peneliti akan mengungkapkan apakah setiap variabel memiliki hubungan dalam penelitian terkait niat beli ulang pada PT Ivong Grain Indonesia. Penelitian terkait niat beli ulang akan peneliti ungkap dari sudut pandang kepuasan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memiliki dampak terhadap niat beli ulang konsumen.

## 5. Pembahasan

Hasil dan pembahasan penelitian ini terkait dengan uji validitas dan reliabilitas serta hasil asumsi:

Variabel	Item	r Hitung	r tabel	Ket
Kualitas Layanan	KL1.1	.805	.195	Valid/Fit
	KL1.2	.802	.195	Valid/Fit
	KL1.3	.511	.195	Valid/Fit
	KL1.4	.836	.195	Valid/Fit
	KL1.5	.622	.195	Valid/Fit
Kualitas Produk	KP2.1	.848	.195	Valid/Fit
	KP2.2	.709	.195	Valid/Fit
	KP2.3	.805	.195	Valid/Fit
	KP2.4	.555	.195	Valid/Fit
Kepuasan	KEP1.1	.625	.195	Valid/Fit
	KEP1.2	.629	.195	Valid/Fit
	KEP1.3	.666	.195	Valid/Fit
	KEP1.4	.506	.195	Valid/Fit
	KEP1.5	.617	.195	Valid/Fit
Minat Beli Ulang	MBU2.1	.945	.195	Valid/Fit
	MBU2.2	.923	.195	Valid/Fit
	MBU2.3	.883	.195	Valid/Fit
	MBU2.4	.932	.195	Valid/Fit

Berdasarkan analisis uji instrumen yaitu uji validitas, menunjukkan bahwa semua item dalam kusioner sudah valid. Terbukti dari hasil uji bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

Variabel	Cronbach Alpha	Standard Alpha	Ket
Kualitas Layanan	0.879	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0.871	0.60	Reliabel
Kepuasan	0.817	0.60	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.968	0.60	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis dihasilkan bahwa semua item pada variabel dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Cronbach Alpha diatas nilai Standard Alpha.

Model 1	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan	.528	1.893
Kualitas Produk	.528	1.893

Berdasarkan hasil Asumsi Multikolineritas maka dapat disimpulkan bahwa diketahui nilai Varian Inflation Factor pada variabel Kualitas Layanan dan Kualitas Produk lebih kecil dari 5, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolineritas pada tiap variabelnya.

Model 2	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan	.238	4.197
Kualitas Produk	.450	2.221
Kepuasan	.207	4.824

Berdasarkan hasil Asumsi Multikolineritas maka dapat disimpulkan bahwa diketahui nilai Varian Inflation Factor pada variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan lebih kecil dari 5, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolineritas pada tiap variabelnya.

Selanjutnya terkait dengan analisis jalur, analisis jalur dalam penelitian ini terbagi atas dua model, yaitu model 1 dan model 2.

Variabel Model 1	Unstandardizer		Standardizer	t	Sig	Ket.
	B	Std.Error	Beta			

(Konstanta)	.838	.946		0.886	0.378	
Kualitas Layanan	.652	.060	.691	10.863	.000	Signifikan
Kualitas produk	.313	.076	.261	4.097	.000	Signifikan
Variabel terikat	Y <sub>1</sub> (Kepuasan)					
R square (R <sup>2</sup> )	: .793					

Berdasarkan hasil model tersebut dapat dijelaskan bahwa model 1 menghasilkan:

H<sub>1</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

Berdasarkan model 1 ditunjukkan bahwa koefisien jalur beta ( $\beta$ ) atas pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan adalah sebesar 0.691 dan  $t_{hitung}$  sebesar 10.863 ( $10.863 > 1.660$ ), dengan signifikansi 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ) maka pengujian kualitas layanan terhadap kepuasan diterima, artinya bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan terbukti.

H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Berdasarkan model 1 ditunjukkan bahwa koefisien jalur beta ( $\beta$ ) atas pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan adalah sebesar 0.261 dan  $t_{hitung}$  sebesar 4.0917 ( $4.097 > 1.660$ ) dengan signifikansi 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ) maka pengujian kualitas produk terhadap kepuasan diterima, artinya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan terbukti.

Variabel Model 2	Unstandardizer		Standardizer	t	Sig	Ket.
	B	Std.Eror	Beta			
(Konstanta)	.129	.706		.183	.855	
Kualitas Layanan	.519	.066	.560	7.863	.000	Signifikan
Kualitas Produk	-.214	.061	-.181	-3.495	.001	Signifikan
Kepuasan	.531	.075	.541	7.082	.000	Signifikan
Variabel terikat	Y <sub>2</sub> (Minat Beli Ulang) : 0.884					
R square (R <sup>2</sup> )						

Berdasarkan model 2 dapat dijabarkan sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang



Berdasarkan model 2 ditunjukkan bahwa koefisien jalur beta ( $\beta$ ) pada pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.560 dan  $t_{hitung}$  sebesar 7.863 ( $7.863 > 1.660$ ) dengan signifikansi 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ) maka pengujian kualitas layanan terhadap minat beli ulang diterima, artinya bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang terbukti.

H<sub>4</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Berdasarkan model 2 ditunjukkan bahwa koefisien jalur beta ( $\beta$ ) atas pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang adalah sebesar -0.214 dan  $t_{hitung}$  sebesar -3.495 ( $-3.495 < 1.660$ ) dengan signifikansi 0.001 ( $0.001 > 0.05$ ) maka pengujian kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang ditolak, artinya bahwa hipotesis kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang tidak terbukti.

H<sub>5</sub> : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Berdasarkan model 2 ditunjukkan bahwa koefisien jalur beta ( $\beta$ ) atas pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0.531 dan  $t_{hitung}$  sebesar 7.082 ( $7.082 > 1.660$ ) dengan signifikansi 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ) maka pengujian kepuasan terhadap minat beli ulang diterima, artinya bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang terbukti.

Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini menghasilkan:

Hubungan Antar Variabel	Pengaruh Secara Langsung	Pengaruh Secara Tidak Langsung	Pengaruh Total
Kualitas Layanan > Minat Beli Ulang	0.560	0.374 (0.691x0.541)	0.934
Kualitas Produk > Minat Beli Ulang	-0.181	0.141 (0.261x0.541)	-0.040
Kepuasan > Minat Beli Ulang	0.541		

Hasil uji juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan. Besar pengaruh secara tidak langsung yaitu sebesar  $0.691 \times 0.541 = 0.374$ . Hubungan variabel kualitas layanan secara langsung terhadap Minat Beli Ulang memiliki nilai lebih besar yaitu sebesar 56 % dibandingkan pengaruh secara tidak langsung melalui Kepuasan yaitu sebesar 37.4%.

Besaran nilai pengaruh secara tidak langsung antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan adalah sebesar  $0.261 \times 0.541 = 0.141$ . Hubungan Kualitas Produk

secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang yang melalui Kepuasan memiliki nilai lebih kecil yaitu sebesar -18.1% dibandingkan oleh pengaruh secara langsung yaitu sebesar 14.1%.

Berdasarkan hasil analisis diketahui pengaruh langsung pada tiap variabel dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang, serta kepuasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sedangkan pengaruh tidak langsung dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan dan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan.

Penjelasan yang telah diuraikan tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan baik secara langsung terhadap minat beli ulang maupun secara tidak langsung melalui kepuasan memberikan pengaruh positif dan bahwa pada pengaruh totalnya memberikan pengaruh yang hampir sempurna. Sedangkan kualitas produk baik secara langsung terhadap minat beli ulang maupun secara tidak langsung melalui kepuasan berpengaruh negatif dan pada pengaruh totalnya memberikan pengaruh negatif. Ini menjadi indikasi bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak yang baik terhadap minat beli ulang konsumen.

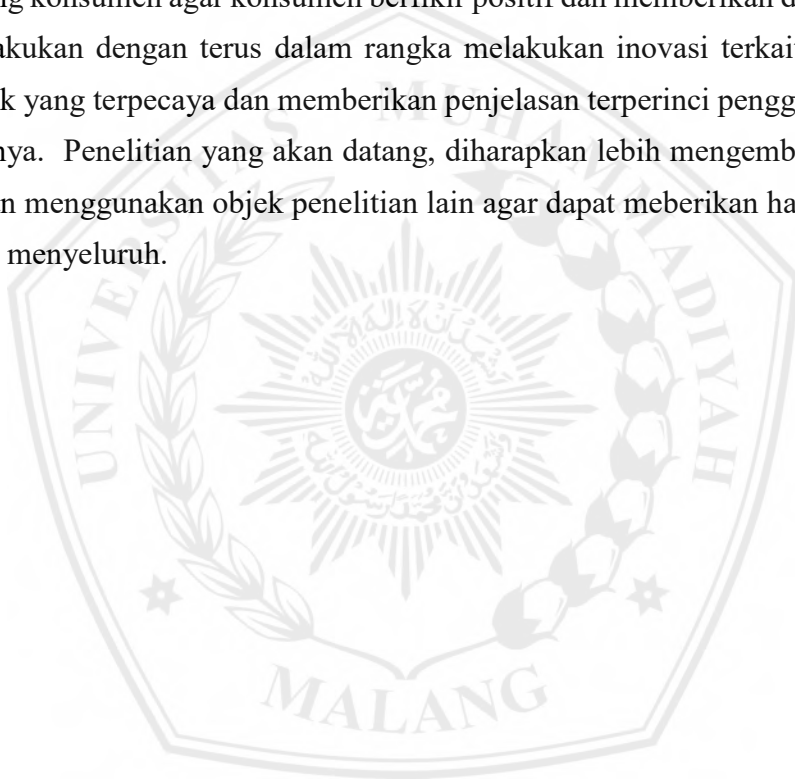
## **6. Kesimpulan dan Saran**

Atas dasar uraian hasil dan pembahasan dijelaskan dan dirinci, maka peneliti menarik kesimpulan penelitian dari hasil penelitian yang dilakukan yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh atau hubungan positif serta signifikan pada kepuasan. Kualitas produk memiliki pengaruh atau hubungan positif serta signifikan pada Kepuasan. Kualitas layanan memiliki pengaruh atau hubungan positif serta signifikan pada Minat Beli Ulang. Kualitas produk memiliki pengaruh atau hubungan negatif serta signifikan pada Minat Beli Ulang. Kepuasan memiliki pengaruh atau hubungan positif serta signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kualitas layanan memiliki pengaruh atau hubungan positif pada Minat Beli Ulang melalui Kepuasan. Kualitas produk memiliki pengaruh atau hubungan negatif pada Minat Beli Ulang melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil-hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan lebih baik secara langsung terhadap minat beli ulang daripada pengaruh tidak langsung karena nilai koefisiennya lebih kecil secara tidak langsung tetapi jika total

pengaruh itu lebih baik bersama karena memberikan pengaruh yang sangat besar. Sedangkan kualitas produk baik secara langsung terhadap minat beli ulang maupun tidak langsung melalui kepuasan memberikan pengaruh negatif. Penelitian ini menjadi indikasi keberadaan dokter hewan dalam sistem pemasaran sangat membantu pelayanan perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian, maka dapat dijadikan beberapa saran yang diharapkan dapat memiliki manfaat bagi perusahaan atau bagi pihak lain yang terkait, yaitu: disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas produk kaitanya dengan minat beli ulang konsumen agar konsumen berfikir positif dan memberikan dampak positif dan dapat dilakukan dengan terus dalam rangka melakukan inovasi terkait peningkatan kualitas produk yang terpercaya dan memberikan penjelasan terperinci penggunaan produk serta manfaatnya. Penelitian yang akan datang, diharapkan lebih mengembangkan ruang lingkupnya dan menggunakan objek penelitian lain agar dapat meberikan hasil yang lebih baik dan lebih menyeluruh.



## Daftar Pustaka

- Assael, Henry. 1995. *Costumer Behavior and Marketing Action*, Keat Publishing. Company, Boston
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiaman, A., 2012, “Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran* , No 1, hal 1-14.
- Howard, John A, Robert P Shay, dan Christopher A Green. 1988. *Measuring the Effect of Marketing Information on Buying Intentions. The Journal of Service Marketing*, Vol 2, No 4, pp: 27-36
- Izogo, II dan Ogba, IE. 2014. *Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. International Journal of Quality & Reliability Management*, 32 (3) 250-269
- Jennings, Clifford, Fox, dan O’Connell. 2015. *The impact of nurse practitioner services on cost, quality of care, satisfaction and waiting times in the emergency department: A systematic review. International Journal of Nursing Studies*, 52, 421-435
- Kaura, Vinita Ch., dan Sharma, Durga Prasad Sourabh. 2015. *Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. International Journal of Bank Marketing*, Vol 33
- Khan, MM dan Fasih, M. 2014. *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8 (2) 331-354
- Kinnear, Thomas C dan Taylor R James. 1996. *Marketing Research: An Applied Approach. USA*
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta; Erlangga
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo
- Lovelock, Christopher. H dan Wright, Lauren, K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks

Saidani, Basrah & Arifin, Samsul. 2012. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol.3, No.1

Shi, Prentice, dan He. 2014. *Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter?.* *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91

Suhartanto, D. 2001. Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya terhadap Perilaku Pelanggan di Industri Perhotelan. *Usahawan* No. 7

Toivonen, R.M. 2012. Product quality and value from consumer perspective: An application to wooden products. *Journal of Forest Economics*, 18 (1): 157–173

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality.* *Journal of Marketing*. 60. 31-46.

